

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MITRA IQRA' PLUS (ASURANSI PENDIDIKAN)
PADA PT. ASURANSI JIWA SYARI'AH BUMIPUTERA,
KANTOR PEMASARAN SYARI'AH MEDAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Mustapa Husein Sinaga

NIM : 55154044

Program Studi

Asuransi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020 M/1441 H

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MITRA IQRA' PLUS (ASURANSI PENDIDIKAN)
PADA PT. ASURANSI JIWA SYARI'AH BUMIPUTERA,
KANTOR PEMASARAN SYARI'AH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jusruan Asuransi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Disusun Oleh:

Mustapa Husein Sinaga

NIM : 55154044

Program Studi

Asuransi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020 M/1441 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustapa Husein Sinaga
NIM : 55154044
Tempat/tgl Lahir : Masangau, 30 Nopember 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan Durung No.139

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITRA IQRA’ PLUS (ASURANSI PENDIDIKAN) PADA PT. ASURANSI JIWA SYARI’AH BUMIPUTERA, KANTOR PEMASARAN SYARI’AH MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 4 Februari 2020



Yang membuat pernyataan

Mustapa Husein Sinaga

NIM. 55154044

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MITRA IQRA' PLUS (ASURANSI PENDIDIKAN)
PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA,
KANTOR PEMASARAN SYARIAH MEDAN**

Disusun Oleh :


Mustapa Husein Sinaga

Nim. 55154044

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Asuransi Syari'ah


Medan, 4 Februari 2020

Pembimbing I



Sri Ramadhani, MM
NIP. 197510152005012004


Pembimbing II



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIB. 1100000093

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syari'ah



Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 197505222009011006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITRA IQRA' PLUS (ASURANSI PENDIDIKAN) PADA PT.ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA, KANTOR PEMASARAN SYARIAH MEDAN"** an. Mustapa Husein Sinaga, NIM. 55154044 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 10 Februari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, 16 Juli 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Asuransi Syariah UIN-SU

Ketua,



Yusrizal, SE, M.Si
NIDN. 2022057501

Sekretaris,



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIDN. 2028129001

Pembimbing I



Sri Ramadhani, MM
NIDN. 2015107502

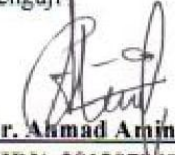
Anggota

Pembimbing II



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIDN. 2028129001

Penguji



Dr. Ahmad Amin Dalimunthe, M.Hum
NIDN. 2012078402

Penguji II



Kamila, SE, Ak, M.Si
NIDN. 2023107901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemitra, M.Ag
NIDN. 2007057602

ABSTRAK

Mustapa Husein Sinaga, Nim 55154044, **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra’ Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT.Asuransi Jiwa Syari’ah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syari’ah Medan”**. Dibawah bimbingan, pembimbing I Sri Ramadhani, SE, MM dan Pembimbing II Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah tentang pembelian Asuransi Mitra Iqra’ Plus yang mengalami fluktuatif dalam 4 tahun terakhir (2014-2018) yang disebabkan oleh penurunan nasabah yang membeli Asuransi Mitra Iqra’ Plus dari tahun ke tahun dan berkurangnya nasabah yang memperpanjang pembelian polis Mitra Iqra’ Plus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra’ Plus pada PT. Asuransi Jiwa Syari’ah Bumiputera KPS Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner kepada 100 nasabah sebagai sampel dengan jumlah populasi 1.970 nasabah, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan pengukuran Skala Likert. Data diproses melalui Program SPSS V 20.0 dengan teknis analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra’ Plus PT. Asuransi Jiwa Syari’ah Bumiputera KPS Medan, dari hasil uji t membuktikan secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 8,581 > t_{tabel} 1,66055$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITRA IQRA’ PLUS (ASURANSI PENDIDIKAN) PADA PT. ASURANSI JIWA SYARI’AH BUMIPUTERA, KANTOR PEMASARAN SYARI’AH MEDAN”**.

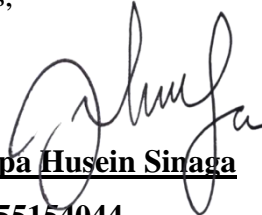
Penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi serta doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Teristimewa untuk kedua orang tua saya yang sangat saya kagumi dan cintai yaitu Ayahanda Abdul Muin Sinaga dan Ibunda Rosnilawati Damanik yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, doa, nasihat serta semangat yang tulus hingga saat ini. Mereka adalah sosok yang memiliki rasa kasih sayang yang begitu besar, rasa kepedulian yang begitu mendalam. Lantunan doa dan dukungan yang senantiasa tak pernah putus dan tak pernah bisa tergantikan. Berkat dukungan dan doa mereka Alhamdulillah saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. semoga Allah senantiasa melimpahkan rizki-Nya dan mempermudah segala urusan Ayah dan Bunda Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Asuransi Syari’ah.
4. Ibu Sri Ramadhani, MM selaku dosen pembimbing I penulisan skripsi.
5. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku pembimbing II penulisan skripsi.

6. Bapak Agus Patami kepala wilayah PT. AJS Bumiputera KPS Medan yang memberikan izin kepada penulis untuk meneliti salah satu produk yang di pasarkan.
7. Bapak Ahmad Muslim yang membantu penulis dalam melakukan penelitian pada PT. AJS Bumiputera KPS Medan
8. Bapak/ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan saya banyak bekal ilmu pengetahuan selama mengenyam bangku perkuliahan.
9. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas dukungan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan berlangsung sampai dengan selesai.
10. Terima kasih untuk teman saya Reza Abeng Ramadan Nasution, SE yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik semoga beliau diberi kesehatan selalu oleh Allah SWT.
11. Terima Kasih saya ucapkan ke teman saya Sri Rahayu, SE juga turut membantu saya menyelesaikan skripsi ini, saya tidak bisa membalas jasa-jasa mereka untuk saat ini, semoga diberi kesehatan selalu oleh Allah SWT dan dimudahkan segala urusannya.
12. Serta seluruh teman teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan terkhusus juga untuk kelas Asuransi syari'ah B yang telah bersama-sama dengan penulis yang berjuang untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat agar kelak kita dapat memberikan yang terbaik tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk bangsa dan tanah air.

Medan, 4 Februari 2020

Penulis,


Mustapa Husein Sinaga
NIM: 55154044

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Perumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN TEORITIS.....	 6
A. Perilaku Konsumen.....	6
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	6
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
3. Indikator Perilaku Konsumen.....	11
4. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	12
B. Keputusan Pembelian.....	17
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	18
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	23
4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	24
C. Kajian Terdahulu.....	26
D. Kerangka Konseptual.....	29
E. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi Dan Sumber Data.....	31
C. Populasi Dan Sampel.....	31
D. Defenisi Operasional.....	33
E. Jenis Dan Sumber Data.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
1. Sejarah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.....	40
2. Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.....	42
3. Visi dan Misi PT Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera.....	43
4. Tata Nilai Perusahaan.....	44
B. Hasil Penelitian.....	46
1. Identitas Responden.....	46
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	47
a. Uji Validitas dan Reabilitas Perilaku Konsumen.....	48
b. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas.....	51
4. Uji Hipotesis.....	53
a. Uji Parsial (Uji T).....	53
b. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	54
c. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
5. Pembahasan Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Mitra Iqra' Plus Tahun 2015-2018.....	2
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	33
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Tabel Responden Menurut Usia.....	47
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Perilaku Konsumen	48
Tabel 4.4 Perhitungan Reliabilitas Angket Variabel Perilaku Konsumen	49
Tabel 4.5 Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.6 Perhitungan Reliabilitas Angket Variabel Keputusan.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisian Determinan R^2	54
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT AJS Bumiputera KPS Medan.....	43
Gambar 4.2 Uji Normalitas	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didalam era globalisasi saat ini, tidak dipungkiri bahwa persaingan antara perusahaan semakin kuat. Berbagai macam perusahaan yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya memiliki daya saing yang tinggi dan unggul dalam dunia bisnis dan ekonomi. Persaingan antar perusahaan tersebut tidak terkecuali adanya perusahaan jasa asuransi.

Dalam undang-undang Republik Indonesia No. 40 Pasal 1 ayat 1 Tahun 2014 tentang Perasuransian menyebutkan bahwa Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

1. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum, kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
2. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.¹

Dalam perkembangan dunia asuransi, Islam mengatur perasuransian dengan menghilangkan unsur *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba zhulm* (penganiayaan), *riswah* (suap), barang haram dan maksiat dalam bisnis asuransi tersebut dengan menggunakan nama Asuransi *Syari'ah*.

¹ UU RI No. 40 Tahun 2014 *Tentang Perasuransian*, <http://ojk.go.id/> diunduh 21 Februari 2020

Para ulama di Indonesia dalam hal ini menerima asuransi syariah berdasarkan hasil fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah. Prinsip syariah merupakan prinsip hukum Islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dalam bidang syariah. Usaha asuransi syariah dengan usaha asuransi yang dikelola dengan prinsip konvensional berbeda, usaha asuransi konvensional menerapkan konsep transfer risiko. Sedangkan dengan asuransi syariah menggunakan konsep berbagi risiko (*share risk*).²

Dalam perkembangannya Asuransi *syari'ah* khususnya asuransi jiwa mengembangkan bisnisnya untuk melindungi kerugian berupa finansial yang dialami nasabah dalam menempuh pendidikan, melihat karena pentingnya pendidikan bagi sang buah hati/nasabah tersebut.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera mengeluarkan produk asuransi yaitu Mitra Iqra' Plus yang bergerak pada asuransi pendidikan yang membantu untuk menyiapkan dana pendidikan anak dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, mahal biaya pendidikan saat ini menyebabkan banyak orang tua yang sejak dini menabung melalui asuransi untuk meringankan beban tersebut. Keuntungannya jika ayah/orang sakit atau meninggal sehingga tidak dapat meneruskan mencari nafkah secara optimal, maka ibu/anak akan mendapatkan santunan meninggal dunia dan tidak perlu membayar premi lagi, dan juga mendapatkan dana pembiayaan pendidikan bagi anak yang ditinggalkan sampai ke jenjang pendidikan perguruan tinggi. Karena pendidikan anak yang lebih diutamakan maka banyak orang tua membeli asuransi pendidikan tersebut untuk melindungi biaya yang sangat besar karena kejadian yang tidak diinginkan untuk pendidikan anak sampai ke perguruan tinggi.

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Kencana :Jakarta 2009), h. 260

Peneliti tertarik untuk meneliti produk Mitra Iqra' Plus (asuransi pendidikan), alasannya karena produk ini sangat berguna dibeli masyarakat untuk melindungi resiko finansial orang tua dalam menyekolahkan anaknya, namun dalam perkembangannya mengenai minat nasabah dalam berasuransi pada Bumiputera Syari'ah mengalami fluktuasi beberapa tahun terakhir ini. Berikut tabel menjelaskan jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai 2018.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Mitra Iqra Plus Tahun 2015-2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
1.	2015	300	16%
2.	2016	650	33%
3.	2017	530	26%
4.	2018	490	25%
	Total	1,970	100%

Sumber: PT. AJS Bumiputera KPS Medan

Dari tabel di atas dapat kita lihat pada tahun 2015 jumlah nasabah berjumlah 16% nasabah, pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebesar 33%, pada tahun 2017 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 26% dan pada tahun 2018 terjadi kembali penurunan sebesar 25%.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apa yang menyebabkan titik tolak masyarakat dalam berasuransi atau sejauh mana hubungan keluarga, kebutuhan, kondisi ekonomi atau bahkan kepercayaan kebudayaan mereka pada jasa asuransi yang sedang berkembang pesat saat ini. Selain dilihat dari sisi nasabah, penulis juga melihat dari sisi pemasaran perusahaan, menghubungkan kondisi nasabahnya dengan penerapan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan pemasar produk asuransi syari'ah, tugas *agent* adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang

bekerja dalam tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang dirasakan oleh nasabah apakah akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian sementara pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemudian akan menyebarkan berita tersebut pada lingkungan mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian dengan memahami perilaku nasabahnya.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasaannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya.

Berdasarkan gejala-gejala diatas peneliti ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul : “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra’ Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa *Syari’ah* Bumiputera KPS Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian tersebut maka penulis dapat mengambil beberapa masalah sebagai berikut:

1. *Agent* tidak memahami perilaku konsumen pasca pembelian produk Mitra Iqra' Plus.
2. Nasabah menutup polis Asuransi Mitra Iqra' Plus pada PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera
3. Menurunnya jumlah nasabah yang membeli polis Asuransi Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera KPS Medan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka masalah dibatasi pada 2 faktor yaitu pentingnya bagi *agent* untuk mengetahui perilaku konsumen dan menurunnya jumlah nasabah pada PT. AJS Bumiputera.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra' Plus pada PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra' Plus pada PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera, Kantor Pemasaran *Syari'ah* Medan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat atau kegunaan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan serta keterampilan dalam penyusunan karya ilmiah khususnya yang berkaitan dengan judul yang sedang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera

Untuk memahami kebutuhan konsumen dalam asuransi pendidikan, dan meningkatkan kualitas produk.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk perkembangan karya ilmiah dimasa yang akan datang khususnya yang terkait dengan judul yang diteliti.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut para ahli yaitu Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini:³

“Consumer Behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of product and services, including the decision processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that that these processes have on the consumer and society”

[Perilaku Konsumen sebagai aktivitas yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghabiskan produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses-proses ini terhadap konsumen dan masyarakat].

Berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.⁴

³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Stategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h. 6

⁴ *Ibid* h. 5

Menurut Kotler dan Keller mendefenisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sunarto pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi, dan psikologis.⁶

a. Faktor budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Schiffman & Kanuk budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.⁷ Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur.

Menurut Sumarwan budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan

⁵ Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks) h.166

⁶ *Ibid* h.153

⁷ Leon Schiffman dan L. Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks 2008). h.358

lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota –anggotanya.⁸ Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen.⁹ Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing – masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing – masing kelas.

b. Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.¹⁰

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2002.) h.195

⁹ *Ibid* h.218

¹⁰ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rodaskaya. 2002) h.17

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.¹¹ Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut¹² :

- a) Siapa yang mengambil inisiatif
- b) Siapa yang memberi pengaruh
- c) Siapa yang mengambil keputusan
- d) Siapa yang melakukan pembelian
- e) Pemakai.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku. Menurut Simamora tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.¹³

3) Peran dan status

Seorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

¹¹ *Ibid* h.194

¹² Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: Refika Aditama. 2002). h.44

¹³ Bilson Simamora, *Panduan Riset perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2011) h.9

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator – indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.¹⁴

Gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.¹⁵

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi memiliki beberapa pengaruh untuk perilaku konsumen yaitu;

¹⁴*Ibid* h.10

¹⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002). h.56

- 1) Motivasi, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus resah tidak nyaman.
- 2) Persepsi, sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.¹⁶

3. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Armstrong terdapat empat indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli,¹⁷ yaitu:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang atau jasa.

b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

¹⁶ Nugroho J Setiadi. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010) h.17

¹⁷ Philip Kotler, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) h.158

c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual, tujuannya adalah:

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

d. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

4. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen muslim, yaitu:

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*. Firman Allah dalam Surah Al-Baqarah yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفْعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at dan orang-orang kafir itulah orang yang zalim.¹⁸ (Q.S. *Al Baqarah* ayat 254)

- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

Firman Allah dalam Surah Ali Imran ayat 14 yang berbunyi :

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ
الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ
وَالْحَرثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ
الْمَبَآئِ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak

¹⁸ Kementerian Agama, *Alqur'an Surah Al Baqarah* (2):254, (Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2007) h.42

dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.¹⁹ (Q.S. *Ali Imran* ayat 14)

- c. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا
وَلَا أَذًى ۖ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ
يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Artinya: “ Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.²⁰ (Q.S. *Al Baqarah* ayat 262)

Menurut Hery Sudarsono, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

¹⁹ *Ibid* h.52

²⁰ *Ibid* h. 44

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat; Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. dalam surat Al-Waqi'ah ayat 68-69:

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿٦٨﴾
 أَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ
 نَحْنُ الْمُنْزِلُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya: “Maka Terangkanlah kepadaku tentang air yang kamu minum.. Kamukah yang menurunkannya atau kamikah yang menurunkannya?”²¹. (Q.S. *Al-Waqi'ah* ayat 68-69)

- b. Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim; Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah SWT. dalam a-Qur'an surat Ali Imran ayat 180 :

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا
 لَهُمْ ۚ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ ۖ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخِلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۚ وَلِلَّهِ
 مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya: “ Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang

²¹ Kementerian Agama, *Alqur'an Surah Al- waqi'ah* (56):68-69, (Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2007) h.536

ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”.²²(Q.S. *Ali Imran* ayat 180)

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Qur'an, al-hadits, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumen antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaanya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai *ridha* Allah SWT., dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT. (*fi sabilillah*).²³

Setiap pergerakan dirinya, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah SWT. dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.²⁴

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi barang/jasa. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial.

²² *Ibid* h.73

²³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006) h.3-4.

²⁴ *Ibid*.h. 4.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.²⁵

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.²⁶

Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁷

Menurut Schiffman, pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk

²⁵ *Ibid.* h.6.

²⁶ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, (Jakarta: Indeks, 2009) h. 204.

²⁷ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2010) h.123

membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.²⁸

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan.²⁹

Menurut Sumarwan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut³⁰:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang

²⁸ Hatane samuel, "*Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*", (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2000) Vol 2 No.2 h.75.

²⁹ Lydia Geonadhi, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin*", (Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 2011) Vol. 12 h. 157.

³⁰ Thamrin Abdullaah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015) h.113-114

sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut³¹:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

³¹ *Ibid h.116*

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.³²

³² *Ibid* h.118

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:³³

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan,

³³ Bernard Barelson dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003) h.217

warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Amstrong untuk mengukur keputusan pembelian dapat menggunakan indikator sebagai berikut:³⁴

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan
- b. Pencarian informasi, yaitu tahap dari proses keputusan pembelian, yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, dan konsumen tersebut dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber terkait.
- c. Evaluasi alternative, yaitu tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternative dan perangkat pilihan
- d. Perilaku pasca pembelian; tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا



³⁴ Philip Kottler, Amstrong. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2008) h.179

Artinya. “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³⁵ (Q.S. *An-nisa*’ ayat 29)

a. Mashlahah Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola pembelian pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Keputusan membeli yang Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur’an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.³⁶

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang

³⁵ Kementerian Agama, *Alqur’an Surah An-nisa’ (4):29*, (Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2007) h. 83

³⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010) h.61.

materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun factor keinginan. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

C. Kajian Terdahulu

1. Sarita marwa, Ujang sumarwan, Rita nurmalina melakukan penelitian ini dengan judul bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi jiwa individu pada fakultas ekonomi dan manajemen, IPB hasilnya berdasarkan analisis diperoleh bahwa minimal ada satu variable bauran pemasaran yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian asuransi jiwa. Hasilnya selanjutnya dari analisis regresi logistic bahwa terdapat lima bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, kelima bauran tersebut adalah harga, produk, proses, promosi dan bukti fisik. Sedangkan bagi responden yang telah memiliki asuransi jiwa secara bersama-sama. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada pengujian masing-masing variable tidak di temukan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh untuk responden yang memiliki asuransi jiwa adalah

bauran produk. Hal ini berdasarkan pada nilai *odds ratio* paling tinggi dibandingkan bauran lain nya.³⁷

2. Putri mistia silva melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Prudential Samarinda, hasilnya bahwa nasabah Prudential memiliki rentang nilai skala keputusan pembelian yang berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai 93-110 dan frekuensi sebanyak 59 nasabah dengan persentase 59 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Prudential di Kota Samarinda memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Tingginya keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) disebabkan oleh beberapa faktor yaitu budaya (meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap).³⁸
3. Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati melakukan penelitian dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor, hasilnya adalah perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kaki naga rata-rata memilih nilai 3 yang berarti penilaian tersebut menunjukkan nilai positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan,

³⁷Sarita marwa, Ujang sumarwan, Rita nurmalina, *Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu* (Jurnal Vol.7) h. 7

³⁸ Putri Mistia Silva, *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*, (Jurnal, Vol. 5), hal. 5

tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur.³⁹

4. Ni Ketut Gita Ridayani melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Koran Kompas, berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah dilaksanakan pada penelitian ini , maka dapat di ambil sebuah kesimpulan:

- a. Terlihat adanya kolerasi atau hubungan antara perilaku konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y). hal ini dapat di ketahui dari hasil analisis yang telah diperoleh, yang menunjukkan bahwa kolerasi antara perilaku konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah kuat. Perilaku konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y) juga memperoleh nilai signifikan, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen (X) dengan keputusan pembelian(Y). Berarti H_1 terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
- b. Terlihat adanya pengaruh antara perilaku konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y). Perilaku konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y) juga memperoleh nilai signifikan. Hal ini berarti H_2 terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

5. Moech Nasir melakukan penelitian dengan judul Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta diketahui bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua, sedangkan harga (X2) mempunyai pengaruh yang 80 negatif dan tidak

³⁹ Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga*, (Jurnal Vol. 7) h.74

⁴⁰ Ni Ketut Gita Ridayani, *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas*, (Skripsi. Universitas Darma Persada) h.81

signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua. Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dan ini berarti variabel kualitas produk (X1) memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel harga dan promosi. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai $t_{hitung} (8,002) > t_{tabel} (1,96)$. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai $t_{hitung} (-0,088) < t_{tabel} (-1,96)$. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai $t_{hitung} (2,432) > t_{tabel} (1,96)$. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai $F_{hitung} (47,239) > F_{tabel} (2,76)$. Analisis koefisien determinasi (R^2) = 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 59,6%.⁴¹

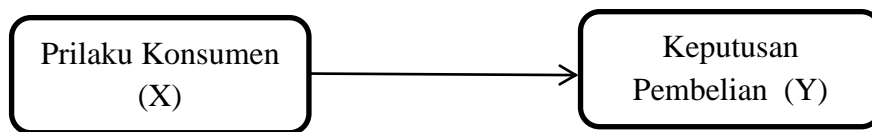
Adapun penelitian saat ini yang berjudul, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra’ Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa Syari’ah Bumiputera Cabang Medan”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yang menjadi referensi utama penelitian ini adalah penelitian Ni Ketut Gita Ridayani (2015) dengan dua variabel yaitu perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y), dan terdapat perbedaan pada penelitian

⁴¹ Moech. Nasir, *Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta*, (Jurnal Vol. 1) h. 80

ini yaitu studi kasus dan periode waktu penelitian. Namun penelitian ini tidak terlepas dari beberapa referensi penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian.

D. Kerangka Konseptual

Perilaku konsumen yang dinamis dan selalu berubah, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran atau minat pembelian pada suatu produk. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu produk, individu dan kelompok tertentu.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan ke dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Penelitian kuantitatif itu digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendiskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada didalamnya.⁴² Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu perilaku konsumen peserta terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Mitra iqra' plus di PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera, KPS Medan.

B. Lokasi Dan Sumber Data

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Jl. Iskandar Muda, Darat, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara dan waktu penelitian dimulai dari Juli 2019 s/d selesai.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah berkenaan dengan data bukan orang atau benda. Jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

⁴² Narbuko, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005) h.20.

ditarik kesimpulannya.⁴³ Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah 1.970 peserta

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi.⁴⁴ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang di perlukan bagi peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:⁴⁵

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu 1.970 nasabah PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera

e : Persentase ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,970}{1 + 1,970(0,1)^2} \\ &= \frac{1,970}{1 + 1,970(0,01)} \\ &= \frac{1,970}{1 + 1,970} \\ &= \frac{1,970}{1,971} = 99,94 \end{aligned}$$

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010) h.80.

⁴⁴ *Ibid*, h. 81.

⁴⁵ Nur Ahmadi Bi Rahmani. "*Metode Penelitian Ekonomi*". (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016) h.23

Dapat dijelaskan bahwa dari 1.970 nasabah Mitra Iqra' Plus dalam 5 tahun diambil sampel sebanyak 100 orang nasabah.

D. Definisi Operasional

Untuk memudahkan memperoleh kejelasan dan menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penulisan ini, maka penulis merasa perlu mengemukakan pengertian atau batasan dari berbagai kata istilah yang dianggap penting di dalamnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Perilaku Konsumen (X)	Menurut Kotler dan Keller mendefenisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	a.Produk b.Harga c.Promosi d.Distribusi (tempat)
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benarbenar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan.	a.Pengenalan kebutuhan b.Pencarian Informasi c.Evaluasi Alternatif d.Perilaku Pasca Pembelian

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, serta tanggapan tertulis responden terhadap nasabah PT. AJS Bumiputera
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut mudrajad dalam bukunya data sekunder dapat diartikan secara singkat yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.⁴⁶

2. Sumber Data

Sumber data primer didapat dengan melakukan observasi di lokasi penelitian terhadap nasabah yang merupakan objek dari penelitian PT. AJS Bumiputera KPS Medan

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh data berupa jawaban para responden.⁴⁷

⁴⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009) h. 148-157.

⁴⁷ *Ibid.*, h. 176.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot	Skala
Sangat Setuju /SS	5	Likert
Setuju/S	4	Likert
Kurang Setuju/KS	3	Likert
Tidak Setuju/TS	2	Likert
Sangat Tidak Setuju/STS	1	Likert

Dari nilai yang diperoleh setiap variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau di lokasi penelitian.⁴⁸

G. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan metode regresi linear berganda dan diolah dengan bantuan SPSS Versi 20. Adapun tahapan analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 67.

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{table}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{table}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid⁴⁹.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas ini sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Standar *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka data dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas.⁵⁰

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan Uji Komogrov – Smirnov.⁵¹

⁴⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005) h. 82.

⁵⁰ Ridwan, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik*. (Bandung: Alfabeta, 2007) h. 54.

⁵¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2011) h. 181

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter bisa sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a). Parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.⁵²

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis satu, dua, dan tiga. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵³

Kaidah keputusan:

Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dan terima H_0 jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin mendekati satu, menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel

⁵² Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga) h. 239

⁵³ *Ibid*, h.241

terikat. Jika nilai R^2 adalah nol, menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Selain itu untuk melihat manakah variabel bebas yang paling mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka akan digunakan metode *stepwise*. Metode *stepwise* dimulai dengan pemasukan satu persatu variabel bebas hasil pengkolerasian, dimasukkan ke dalam model dan dikeluarkan dari model dengan kriteria tertentu Variabel yang pertama kali masuk merupakan variabel bebas yang korelasinya tertinggi dan signifikan terhadap variabel terikat. Jika ada variabel yang tidak signifikan maka variabel tersebut dikeluarkan. Dalam hal ini akan dilihat pula perubahan nilai R^2 ketika variabel bebas masuk ke dalam model.⁵⁴

Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika R^2 semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.
- 2) Jika R^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai kurang baik.

c. Uji Analisis Regresi Linier sederhana

Regresi Linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas

Pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono mendefenisikan analisis regresi variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga variabel tergantung dan variabel kedua di sebut variabel bebas

⁵⁴ *Ibid*, h. 62

Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*depedent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu sebaliknya. Rumus regresi linier sederhana

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konsumen Y bila X = 0 (Prilaku konsumen)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas (Prilaku konsumen)

e = *error* atau sisa

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan

Pada hakekatnya manusia sebagai makhluk yang mempunyai sifat-sifat yang lebih dari makhluk lain, sehingga ia selalu dapat menghindarkan atau mengatasi resiko-resikonya, baik secara individual atau bersama-sama. Upaya atau usaha manusia untuk menghindari dan melimpahkan resikonya kepada pihak lain beserta proses pelimpahan sebagai suatu kegiatan itulah yang merupakan tujuan utama perasuransian yang dikelola sebagai suatu kegiatan ekonomi yang rumit sampai saat ini.

Perjalanan AJB Bumiputera 1912 sebelum mencapai persaingan pasar sebagai perusahaan perlindungan jiwa serta investasi berbasis syariah. Perusahaan AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Perusahaan ini dilahirkan empat tahun setelah berdirinya Boedi Oetomo, sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor Bumiputera. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah, dengan nama “*Onderlinge Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe Hindia Belanda*” atau disingkat *O.L.Mij. PGH B.* pengertian dari usaha bersama (*Onderlinge Levensverzekering*) adalah bahwa kegiatan usaha ini dimiliki oleh peserta asuransi jiwa itu sendiri.

Perusahaan ini digagas dan didirikan oleh Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru di Yogyakarta yang juga sekretaris Boedi Oetomo sebuah organisasi yang memelopori gerakan kebangkitan nasional.

Pendiri lainnya yaitu dua orang guru yakni Mas Karto Hadi Soebroto dan Mas Adimidjojo, masing-masing sebagai Direktur dan bendahara. Bersama R. Soepadmo dan M. Darmowidjojo, kelima pendiri yang juga anggota O.L.Mij. PGHB ini menjadi

pemegang polis yang pertama. ada saat berdirinya usaha ini tidak memiliki modal melainkan dilandasi oleh kemauan keras dan cita-cita yang luhur demi kesejahteraan masyarakat. Pembayaran premi pertama oleh kelima tokoh tersebut dianggap sebagai modal awal perusahaan, dengan syarat Uang Pertanggungan tidak akan dibayarkan ahli waris Pemegang Polis yang meninggal sebelum berjalan tiga tahun penuh. Para pengurus saat itu juga tidak mengharapkan *honorarium*, sehingga mereka bekerja dengan sukarela.

Dapat disimpulkan bahwa cita-cita berdirinya AJB Bumiputera 1912 didasarkan pada *idealisme* para pendiri bukan untuk mencari keuntungan bagi dirinya, melainkan dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya dan dalam wawasan lebih luas berarti mewujudkan kesejahteraan masyarakat “Bumiputera” akan dibayarkan kepada ahli waris Pemegang Polis yang meninggal sebelum berjalan tiga tahun penuh. Para pengurus saat itu juga tidak mengharapkan *honorarium*, sehingga mereka bekerja dengan sukarela.

Pada mulanya, perusahaan hanya melayani para guru sekolah Hindia Belanda. Kemudian perusahaan tersebut mengganti nama menjadi O.L.Mij. Boemi Poetra, dan yang sekarang dikenal sebagai Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau disingkat AJB Bumiputera 1912. Dari magelang, AJB Bumiputera 1912 pindah ke Yogyakarta pada tahun 1921 dan pada tahun 1958 kantor pusatnya dipindahkan ke Jakarta. Dari Wisma Bumiputera yang berlantai 21 di jalan Jend. Sudirman, manajemen perusahaan mengatur usaha perusahaan diseluruh Indonesiadan melakukan hubungan Internasional dengan mitra usaha di negara lain seperti Jepang, Swiss, dan Philipina Sekitar 2900 karyawan dan 22.400 agen tersebar di 605 kantor yang strategis terdapat di seluruh tanah air yang melayani 9 juta lebih pemegang polis atau peserta AJB Bumiputera 1912 dan masyarakat umum.

Unit syariah AJB Bumiputera 1912 secara resmi berbentuk sejak dikeluarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. Kep. 286/KMK.6/2002 tanggal 7 November 2002 dalam bentuk cabang usaha Asuransi Jiwa Syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/SDN-MUI/X/2001, 17 Oktober 2001. Demi menjaga kemurnian

pelaksanaan prinsip-prinsip syariah, maka berdasarkan keputusan Direksi No. SK. 14/DIR/2002, tanggal 11 November dan 2002 dibentuk Divisi Asuransi Syariah dan kantor Cabang Asuransi Syariah Jakarta.

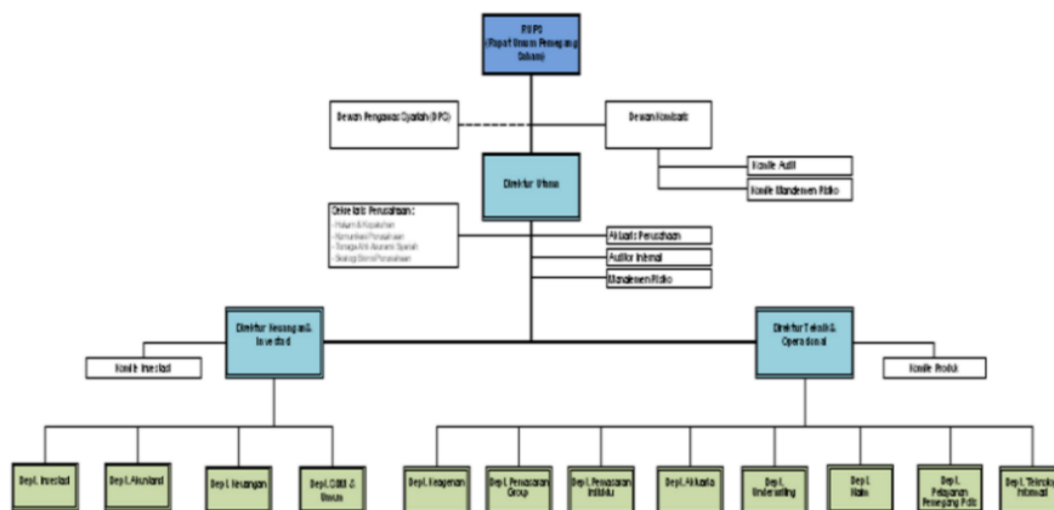
Pada awal pembentukannya Divisi atau Cabang Asuransi Syariah memiliki sarana dan prasarana, SDM, perkantoran dan sistem yang sangat terbatas. Namun demikian Divisi Asuransi Syariah telah memulai operasinya, ditandai dengan dilimpahkannya pengelolaan Asuransi Kumpulan Perjalanan Haji dari Divisi Askum, dan selanjutnya diluncurkan produk Asuransi Perorangan Syariah Mitra Maburr dan Mitra Iqra pada pertengahan April 2003 dan Mitra Sakinah awal tahun 2004.

2. Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang sudah ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan pekerjaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan efektifitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan keinginan.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syariah (KPS) Medan memiliki struktur organisasi berbentuk garis, dimana pimpinan bertindak sebagai pengelola puncak. Hal ini menunjukkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas dalam pembagian fungsi-fungsi operasional. Struktur organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syariah (KPS) Medan telah banyak mengalami perubahan dan penyempurnaan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan sekarang merupakan kombinasi antara jabatan struktural dan fungsional. Penetapan jabatan fungsional pada dasarnya mempunyai dua tujuan utama yaitu menampung tenaga-tenaga profesional yang belum tertampung pada jabatan struktural dan memberikan kesempatan bagi pegawai negeri untuk mengembangkan keahliannya.

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA(AJSB)



Sumber: PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera, KPS Medan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT AJS Bumiputera KPS Medan

3. Visi dan Misi PT Asuransi Jiwa *Syari'ah* BumiPutera

Adapun Visi dan Misi PT. Asuransi Jiwa *Syariah* Bumiputera KPS Medan adalah:⁵⁵

a. Visi PT Asuransi Jiwa *Syariah* BumiPutera

PT Asuransi Jwa *Syari'ah* Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa *syari'ah* berkualitas kelas dunia (*World Class Business*) berbasis *Sharia Framework Governance* (SFG) dan *Good Corporate Governance* (GCG).

b. Misi PT Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera

- 1) Menyediakan produk asuransi jiwa *syari'ah* yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.

⁵⁵ AJS Bumiputera KPS Medan, *Visi Dan Misi Asuransi Jiwa Syari'ah*. (Medan: AJS Bumiputera, 2020)

- 2) Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, potensi sumber daya insani dan profitabilitas.

4. Tata Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai perusahaan di PT Asuransi Jiwa *Syariah* Bumiputera yang diberi arti dan perilaku utama, sebagai berikut:

- a. *Integrity* adalah jujur, benar, dan konsisten dalam ucapan maupun tindakan serta mematuhi segala ketentuan perusahaan.

Perilaku utama: Menunjukkan sikap jujur, kesatuan ucapan dan tindakan, dan konsistensi dalam memegang teguh nilai-nilai islami serta taat pada ketentuan perusahaan⁵⁶.

- b. *Competency* adalah bekerja berdasarkan keahlian profesional yang senantiasa meningkat sesuai dengan perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia.

Perilaku utama: Bersikap proaktif terlibat dalam proses pembelajaran mandiri maupun bersama-sama secara terprogram dan berkelanjutan, untuk memastikan pertumbuhan keahlian profesional individu dan organisasi.

- c. *Trustworthy* adalah suatu sikap amanah dalam bekerja sebagai tim yang solid dan bersinergi untuk mencapai hasil terbaik bagi perusahaan.

Perilaku utama: Mampu bekerja secara tim dan berperan aktif memberikan nilai tambah positif bagi organisasi dalam memajukan perusahaan serta mencapai visi dan misi perusahaan.

⁵⁶ Diakses pada <https://www.bumiputerasyariah.co.id>. Pada 09 September 2019

5. Produk-Produk PT Asuransi Jiwa *Syariah* Bumiputera

Produk yang ditawarkan pada PT Asuransi Jiwa *Syariah* Bumiputera, Kantor Pemasaran *Syariah* (KPS) Medan, ialah sebagai berikut:

a. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Mitra Iqra Plus

Mitra Iqra Plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar untuk pendidikan anak. Melalui program ini, pendidikan anak dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, baik dalam keadaan kedua orang tua masih hidup atau telah meninggal dunia. Mitra Iqra Plus merupakan program asuransi dalam mata uang Rupiah didasarkan pada *syariah* dan dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak hingga akhir pendidikan sang anak.

b. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Mitra BP-Link *Syariah*

Mitra BP-Link (BumiPutera) *Syariah* merupakan program asuransi jiwa *syariah* berbasis investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan nasabah. Mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis (*critical illness*) sampai jaminan apabila nasabah tidak produktif.

c. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Mitra Mabrur Plus

Mitra Mabrur Plus membantu mewujudkan impian tersebut. Mitra Mabrur Plus tidak hanya membantu nasabah menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil (*mudharabah*) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi nasabah menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga di rumah, dan semuanya sesuai dengan *syariah*. Apabila pemegang polis mengundurkan diri sebelum akhir masa asuransi, maka pemegang polis akan menerima saldo dana investasi pemegang polis.

d. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Bersama (AJSB) *Assalam Family*

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa *syariah* dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi risiko finansial akibat musibah kematian. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Bersama (AJSB) *Assalam Family* memberikan manfaat seperti perlindungan jiwa dan manfaat hasil investasi yang

kompetitif. Selain itu, ada manfaat tambahan (*rider*) dengan pilihan seperti santunan meninggal dunia akibat kecelakaan, penggantian biaya harian rawat inap rumah sakit, santunan bebas kontribusi akibat penyakit kritis dan cacat tetap total akibat penyakit ataupun kecelakaan.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel (X) dan 8 pernyataan untuk variabel (Y) dimana variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian, variabel (X) adalah Perilaku Konsumen. Angket tersebut berisi pernyataan sesuai indikator dari masing-masing variabel. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 sampel penelitian dengan menggunakan metode *likert summated rating* (LSR).

1. Identitas Responden

- a. Identitas responden menurut jenis kelamin

Tabel 4.1

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	41%
2.	Perempuan	59	59%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat dari 100 Responden dalam penelitian ini sebanyak 41% atau sebanyak 41 responden berjenis kelamin laki-laki dan 59% atau sebanyak 59 orang responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini di tujukan

ke mahasiswa dan nasabah yang sudah bekerja dan memiliki anak yang sudah mulai untuk bersekolah.,

b. Identitas responden menurut usia

Tabel 4.2

Tabel Responden Menurut Usia

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	18-30 Tahun	44	44%
2.	31-50 Tahun	56	56%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel di atas diperoleh bahwa responden yang berusia 18-30 tahun berjumlah sebanyak 44 orang atau sebanyak 44% dari seluruh responden dan yang berusia 31-50 tahun ada 56 orang atau sebanyak 56% dari seluruh jumlah responden

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Angket yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu di uji validitas dan reabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument yang baik adalah instrumen yang valid dan reliabel. Instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang terdiri dari 8 item pernyataan untuk variabel perilaku konsumen (X), 8 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adapun hasil perhitungan yang didapat peneliti dengan menggunakan program SPSS V20. Untuk pengujian validitas angket digunakan rumus korelasi product dan untuk menguji realibilitas angket digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Angket penelitan ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$.

Untuk itu dilakukan Uji coba instrument kepada 100 orang sampel, dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Untuk mengetahui validitas angket

dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$ dan $df-2= 100-2= 98$ sebesar 0,165 (dilihat pada r_{tabel}).

a. Uji Validitas dan Reabilitas Perilaku Konsumen (X)

Pengujian validitas ini bertujuan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, selain itu uji validitas akan menunjukkan bahwa variable yang di ukur memang benar-benar variable yang hendak diteliti oleh peneliti. Untuk variabel perilaku konsumen diberikan 100 responden diluar sampel, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pengujian Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,519	0,196	Valid
2	0,343	0,196	Valid
3	0,689	0,196	Valid
4	0,681	0,196	Valid
5	0,607	0,196	Valid
6	0,653	0,196	Valid
7	0,561	0,196	Valid
8	0,708	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS V 20.0

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 8 butir angket dalam variable perilaku konsumen (X) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa 8 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut reabilitas yaitu untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang akan di pergunakan untuk mengumpulkan data variabel perilaku konsumen (X) penelitian reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan reabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Perhitungan Reliabilitas Angket Variabel Perilaku Konsumen (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	8

Sumber: Data Diolah SPSS V20.0

Dari hasil ouput *reability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,747 dengan jumlah pertanyaan 8 item. Nilai r_{tabel} pada taraf perilaku konsumen 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N - 2=100 - 2= 98$ adalah 0,196. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,747 > 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reabilitas ini juga di tunjukan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar $0,196 - 1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini sangat reliabel.

b. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Reabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrument penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrument penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai Alpha.

Uji coba terhadap instrument untuk validitas calon nasabah (Y) diberikan kepada 100 orang diluar sampel, dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,281	0,196	Valid
2	0,406	0,196	Valid
3	0,620	0,196	Valid
4	0,690	0,196	Valid
5	0,768	0,196	Valid
6	0,680	0,196	Valid
7.	0,670	0,196	Valid
8.	0,564	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS V20.0

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 8 butir angket dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa 8 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut reabilitas yaitu untuk memastikan apakah kuisisioner penelitian yang akan di pergunakan untuk mengumpulkan data variabel perilaku

konsumen (Y) penelitian reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan reabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Perhitungan Reliabilitas Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Sumber: Data Diolah SPSS V 20.0

Dari hasil output *reliability statistic* di atas di peroleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,740 dengan jumlah pertanyaan 8 item. Nilai r_{tabel} pada taraf perilaku konsumen 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2 = 100-2=98$ adalah 0,196. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,740 > 0,196$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga di tunjukan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar $0,196 - 1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian sangat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini hanya menggunakan uji normalistas. Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak dan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-Plot. Jika data menyebar disekitar garis

regional dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁵⁷

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah berdistribusi secara normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal artinya data sampel tersebut dapat mewakili populasi. Data yang dikatakan normal apabila signifikasinya lebih dari 0,05 jika signifikansi dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan. Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

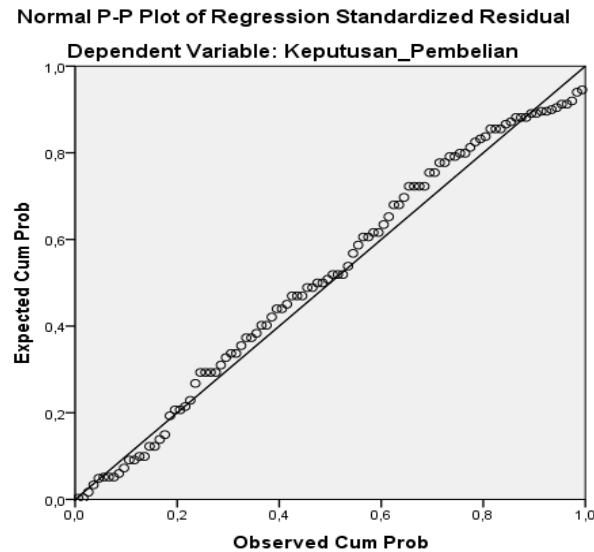
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37120133
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,059
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah SPSS V 20.0

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat sig 0,200 > 0,05. Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

⁵⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta : Grafindo Persada, 2011) h. 181.



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi dengan normal.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang di uji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar keputusan dengan melihat nilai perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis dapat diterima. Adapun rumus perhitungan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= n \text{ (Jumlah Sampel)} - k \text{ (Jumlah Variabel X + Y)} \\ &= 100 - 2 \\ &= 1.66055 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, dapat diketahui bahwa dengan derajat bebas 100 dan tingkat signifikan 0,05 di peroleh t_{tabel} sebesar 1,66055

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,204	2,780		3,671	,000		
Prilaku_Konsumen	,705	,082	,655	8,581	,000	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah SPSS V 20.0

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh angka t_{hitung} perilaku konsumen (X) sebesar $8,581 >$ dari t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Mitra Iqra' Plus pada PT. AJS Bumiputera KPS Medan.

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variable perilaku konsumen) menjelaskan variabel dependen terikat (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi yang di jelaskan pada variabel bebas. Dari hasil data yang di ola dengan SPSS 20 *for windows* menghasilkan tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 ^a	,429	,423	2,383	1,803

Sumber: Data Diolah SPSS V 20.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinan (R^2) 0,423 yang berarti variabel Perilaku konsumen (X) menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,30% sedangkan sisanya 57,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

c. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Perilaku Konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada Mitra Iqra' Plus di PT. AJS Bumiputera KPS Medan. Dalam analisis regresi linear sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,204	2,780		3,671	,000		
Prilaku_Konsumen	,705	,082	,655	8,581	,000	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah SPSS V 20.0

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas di peroleh model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,204 + 0,705X + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,204 menyatakan bahwa jika perilaku konsumen, diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 10,204
2. Koefisien regresi Perilaku Konsumen (X) sebesar 0,705 menyatakan 1 Satuan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Perilaku Konsumen maka akan mempengaruhi keputusan Pembelian Mitra Iqra' Plus pada PT. AJS Bumiputera KPS Medan sebesar 0,705 dengan faktor lain konsta.

5. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Asmtrong terdapat empat indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu produk, harga, promosi dan tempat (distribusi) yang masing-masing indikator tersebut dijadikan 8 pernyataan yang di sebarakan ke 100 nasabah, melihat dari indikator r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 8 butir angket dalam variable perilaku konsumen (X) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa 8 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Dapat dilihat dari nilai *alpha cronbach* $0,747 > 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reabilitas ini juga di tunjukan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar $0,196 - 1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini sangat reliabel. Begitu pula dengan 8 pernyataan variabel Keputusan Pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dan perilaku pasca pembelian, dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa 8 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian dapat dilihat dari nilai *alpha cronbach* $0,740 > 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga di tunjukan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar $0,196 - 1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian sangat reliabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah KPS Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai uji t_{hitung} sebesar $8,581 >$ dari t_{tabel} $1,66055$ dan nilai $Sig\ t\ (0,000) < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan, variabel Perilaku Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka (H_1) diterima dan H_0 ditolak. Koefisien Regresi perilaku Konsumen (X) sebesar $0,705$ menyatakan 1 Satuan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Perilaku Konsumen maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mitra Iqra' Plus pada PT. AJS Bumiputera KPS Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra' Plus (Y) pada PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera KPS Medan, Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel kepercayaan peserta berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian Mitra Iqra' Plus pada PT. AJS Bumiputera KPS Medan. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis H_1 dapat diterima kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil uji R^2 secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42,30% sedangkan sisanya 57,70% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Bagi PT. Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera KPS Medan diharapkan lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk asuransinya sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dalam melakukan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang kiranya dapat memperluas penelitian ini dengan variabel yang mempengaruhi dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *“Metode Penelitian Ekonomi”*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016
- Geonadhi, Lydia *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin”*. (Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 2011).
- Kementrian Agama, *Alqur'an*. Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2007.
- Khoirinnisa, Esa. Gumilar, Iwang Dan Nurhayati, Atikah. *“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor”* (Jurnal, Perikanan Kelautan Universitas Padjadjaran, 2016).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, Jakarta: Indeks, 2009.
- Kottler, Philip Dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung :Refika Aditama, 2002.
- Marwa, Sarita. Sumarwan, Ujang. Nurmalina, Rita. *“Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu Pada Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, IPB”* (Jurnal, Ilmu Keluarga Dan Konsumen, IPB, September 2014).
- Mistia Silva, Putri. *“Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Prudential Samarinda”* (Jurnal, Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda, 2017).
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.
- Narbuko, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

- Nasir, Moech. “*Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta*”(Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2003
- Ridayani, Gita. “*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas*”(Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta Timur, 2015).
- Samuel, Hatane. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2000.
- Schiffman, Leon Dan Kanuk, Lazar. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Stategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:Remaja Rodaskaya, 2002.
- Tarigan, Azhari Akmal. Dkk. *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Medan: UIN-SU, 2015
- Walker, Boyd, *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 2010.

Lampiran 1 : Kuisisioner

KUISISIONER

Responden Yth,

Saya bernama Mustafa Husein Sinaga jurusan Asuransi *Syari'ah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra’ Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT.Asuransi Jiwa *Syaria'ah* Bumiputera KPS Medan.

Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, mohon kesediannya untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi dan hasil kuisisioner yang saya peroleh bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam penelitian ini. Atas keseidaannya saya ucapkan terima kasih.

Mohon semua pernyataan dibawah ini diisi dengan lengkap, karena kelengkapan informasi akan membantu penelitidalam menyelesaikan penelitian.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda centang (\checkmark) pada slaah satu jawaban pilihan

B. BIODATA RESPONDEN

1. Nama Bapak/Ibu/Saudara/i :
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
3. Usia :
4. Alamat Asal :
5. Tingkat Pendidikan Terakhir :
6. Pendapatan /bulan : ☐ <Rp 1.000.000,00
☐ Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
☐ Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00
☐ >Rp 5.000.000,00

C. Berikan tanda centang (\checkmark) untuk mengisi pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai hati dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda kolom adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN PRILAKU KONSUMEN (X)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Mitra Iqra' Plus (Asuransi Pendidikan) merupakan tabungan masa depan untuk pendidikan.					
2	Produk Mitra Iqra' Plus dapat memuaskan keinginan nasabah untuk melindungi resiko biaya pendidikan.					
3	Premi Mitra Iqra' Plus sesuai dengan uang pertanggungan yang di berikan.					
4	Mitra Iqra' Plus memiliki premi yang terjangkau oleh semua kalangan.					
5	PT. AJS Bumiputera sering melakukan promosi kepada para nasabah atau perusahaan sehingga nasabah mengenal dengan baik produk/jasa yang di tawarkan.					
6	PT. AJS Bumiputera ikut mensponsori acara-acara sosial ataupun kegiatan untuk mempromosikan produk/jasa asuransinya.					
7	PT. AJS Bumiputera dapat ditemukan disetiap wilayah.					
8	Produk Mitra Iqra' Plus sangat berguna untuk dipasarkan di Kota Medan.					

PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli polis Mitra Iqra' Plus (Asuransi Pendidikan) karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					
2	Memiliki polis asuransi pendidikan melindungi resiko terputusnya pendidikan karena biaya.					
3	Kebanyakan keluarga dan masyarakat sekitar menggunakan asuransi pendidikan					
4	Sebelum membeli Mitra Iqra' Plus saya sudah mencari informasi produk sejenis.					
5	Mitra Iqra' Plus menjadi alternatif pilihan saya dalam memilih produk asuransi pendidikan.					
6	Menurut saya kualitas Mitra Iqra' Plus sangat baik.					
7	PT. AJS Bumiputera tidak pernah mengecewakan Nasabah.					
8	Saya akan merekomendasikan produk Mitra Iqra' Plus ke pihak lain.					

LAMPIRAN

DATA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

[illegible]

35	4	5	4	4	5	4	4	5	35
36	4	4	4	4	4	5	4	4	33
37	5	4	5	5	5	4	5	4	37
38	5	5	4	5	4	4	5	5	37
39	5	4	5	4	5	5	4	4	36
40	5	4	5	4	5	4	5	4	36
41	4	4	4	4	4	4	5	5	34
42	5	5	5	5	4	5	4	5	38
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	4	4	4	5	4	4	5	4	34
45	5	5	4	5	5	4	3	5	36
46	5	4	5	4	5	5	5	4	37
47	4	4	3	4	4	4	3	4	30
48	4	5	4	4	4	3	5	4	33
49	5	4	4	4	5	4	5	4	35
50	5	4	5	5	4	5	4	5	37
51	5	5	4	5	4	5	5	5	38
52	4	3	4	4	3	4	4	5	31
53	4	5	5	5	5	4	4	5	37
54	5	4	5	5	4	5	5	5	38
55	5	4	5	4	5	5	4	4	36
56	4	4	5	4	4	5	4	5	35
57	4	4	4	4	5	4	3	4	32
58	5	4	5	5	4	3	4	5	35
59	5	4	5	4	5	5	4	4	36
60	4	5	5	5	5	4	5	5	38
61	5	4	3	4	3	4	4	4	31
62	5	4	4	3	4	4	4	4	32
63	5	4	5	3	4	4	4	5	34
64	4	4	4	3	4	3	4	4	30
65	4	4	4	3	4	3	4	4	30
66	5	4	4	3	4	4	4	4	32
67	5	4	5	4	4	5	4	5	36
68	5	4	5	4	4	5	4	4	35
69	4	4	4	4	3	5	5	5	34
70	4	5	4	4	4	5	4	5	35
71	5	4	5	4	4	4	5	5	36
72	5	4	4	3	4	3	4	4	31

73	5	4	4	4	5	4	3	5	34
74	4	4	3	4	4	4	4	4	31
75	4	5	4	4	4	4	4	5	34
76	4	4	4	4	3	4	5	4	32
77	5	5	4	4	5	4	5	5	37
78	4	4	3	4	4	4	4	4	31
79	4	4	4	4	4	3	4	5	32
80	4	4	4	4	4	4	3	4	31
81	4	4	4	5	4	5	4	5	35
82	5	4	3	4	4	2	4	4	30
83	4	4	4	3	4	4	4	4	31
84	5	4	5	4	4	4	4	4	34
85	5	4	4	4	4	5	4	5	35
86	4	4	4	4	4	3	5	4	32
87	5	5	5	5	4	4	5	5	38
88	4	4	3	4	3	4	5	4	31
89	5	4	5	5	5	5	5	5	39
90	4	3	4	4	4	4	3	4	30
91	5	4	5	4	4	4	4	5	35
92	4	5	3	4	5	5	4	5	35
93	5	4	5	4	5	5	5	5	38
94	4	4	4	4	5	4	5	4	34
95	4	4	4	5	5	5	4	5	36
96	4	4	5	5	4	5	4	5	36
97	4	5	4	3	4	4	5	5	34
98	5	4	5	4	5	5	4	5	37
99	4	5	4	3	4	4	5	5	34
100	5	4	5	4	5	5	4	5	37

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Keputusan_Pembelian	100	14	26	40	33,97	3,138	9,848
Prilaku_Konsumen	100	11	28	39	33,70	2,915	8,495
Valid N (listwise)	100						

B. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Hasil Uji Validitas Prilaku Konsumen (X)

Correlations

[illegible]

2. Uji Reliabilitas Prilaku Konsumen (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	8

3. Hasil UjiValiditas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

[illegible]

4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	8

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37120133
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,059
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

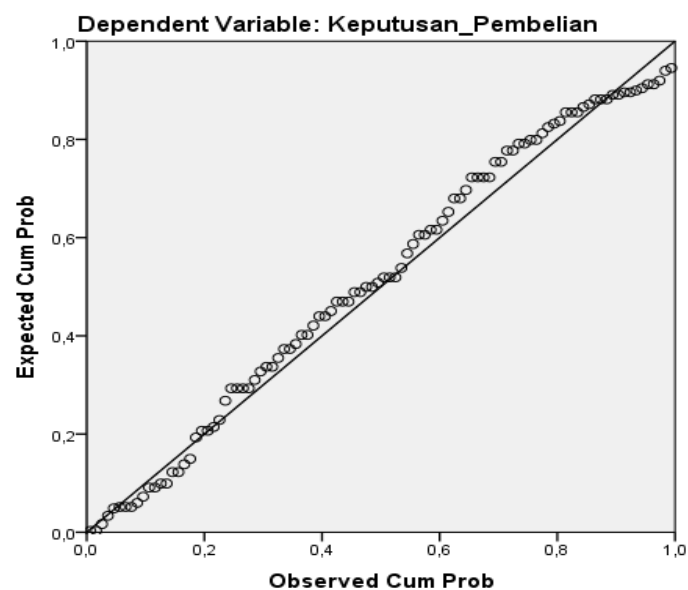
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



D. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,204	2,780		3,671	,000		
Prilaku_Konsumen	,705	,082	,655	8,581	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

E. Uji Kofesien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 ^a	,429	,423	2,383	1,803

a. Predictors: (Constant), Prilaku_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian